

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.628:621.002.6

Лаврентьєва Л. С.
*асистент кафедри економіки
та маркетингу, НТУ «ХПІ»*

У сучасних ринкових умовах для підприємств-виробників все більш актуальною постає проблема вибору асортименту і параметрів продукції, яка безпосередньо пов'язана із глибоким вивченням внутрішнього й зовнішнього ринків збуту, аналізом споживчих якостей продукції, виявленням тенденцій розвитку аналогічної продукції, застосуванням сучасних методів прогнозування. Розробка асортиментної політики підприємства – дуже складний та відповідальний етап стратегічного планування. Окремі асортиментні групи продукції підприємств виступають у ролі стратегічних бізнес-одиниць (СБО), які забезпечують збалансованість попиту та пропозиції на ринку за умов реалізації загальної стратегії підприємств [1]. В той же час невизначеність поняття „асортиментна політика” за сучасних умов спричиняє неадекватні дії вітчизняних підприємств в цьому напрямку. Тому нагальною потребою є визначення поняття "асортиментна політика" з позиції концепції стратегічного управління.

Ціль дослідження поняття „асортиментна політика” полягає у виявленні його змістовних складових методом аналізу та синтезу.

В науковій літературі зустрічаються різноманітні визначення цього терміну, які потребують вдосконалення з позиції концепції стратегічного управління підприємством. Наприклад, Полонська Л. А. визначає асортиментну політику як систему поглядів та комплекс заходів з управління торгівельним асортиментом, які включають загальні напрями формування асортименту торгівельної мережі організації, які відповідають вимогам рівня або культури народного споживання, інтересам народного господарства [2, с. 7-8]. Безперечною перевагою цього визначення є його масштабність, оскільки автор робить акцент на взаємозв'язок діяльності підприємства з інтересами народного господарства країни та рівнем культури народного споживання. Разом з

тим слід відзначити, що заходи з управління асортиментом продукції включають не тільки напрями формування асортименту продукції.

Згідно з класичним процесом управління, який визначено М. Месконом у [3], процес управління містить в собі етап планування, етап організації, етап мотивації та етап контролю. З нашої точки зору, у визначенні терміну "асортиментна політика" необхідно врахувати всі етапи процесу управління, а не тільки перший, до якого можна віднести визначення напрямів формування асортименту продукції.

У свою чергу Ф. Н. Алескерів визначає асортиментну політику як сутність вираження конкретних форм управління ринком у частині забезпечення структури асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів [4, с. 73]. Перевагою цього визначення асортиментної політики є висвітлення ролі асортименту продукції як інструмента збалансування попиту та пропозиції на ринку. В той же час автором недостатньо чітко сформульовані цільові орієнтири підприємства та споживачів продукції, оскільки відображення у визначенні асортиментної політики двох учасників ринкових відносин (виробника та споживача) потребує подальшого розвитку в напрямку визначення цільових орієнтирів для кожної сторони.

Ноздрьова Р. В. розглядає асортиментну політику підприємства як систему заходів з визначення набору товарних груп, яким слід надати перевагу для успішної роботи на ринку, та які забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому [5, с. 186]. Таке визначення асортиментної політики потребує подальшого розвитку з позиції концепції стратегічного управління підприємством.

Таким чином, враховуючи переваги та недоліки визначень поняття "асортиментна політика", які наведено вище, ми пропонуємо наступне тлумачення поняття. Асортиментна політика – це концепція у сукупності з комплексом заходів щодо планування, організації, мотивації і контролю стосовно асортименту продукції підприємства, яка забезпечує структуру асортиментної збалансованості попиту та пропозиції на ринку з урахуванням максимального задоволення вимог споживачів до параметрів і якості продукції та дотримання власних економічних інтересів підприємства згідно обраної ним стратегії та відповідає інтересам національного господарства.

У новому визначенні поняття „асортиментна політика” враховано основні етапи процесу управління асортиментом продукції, цільові орієнтири учасників ринкових відносин, положення концепції стратегічного управління, а також значення діяльності окремого підприємства для національного господарства країни у певний етап розвитку суспільства. Урахування ознак, які наведено у понятті „асортиментна політика”, при визначенні перспективності окремих СБО вітчизняних підприємств, на нашу думку, сприятиме підвищенню їх соціально-економічної ефективності.

Для подальшої реалізації асортиментної політики на вітчизняних підприємствах, з нашої точки зору, доцільно застосовувати матричні моделі стратегічного управління. Зокрема, модель General Electric дозволяє визначити перспективність всіх СБО підприємства, виходячи з їх конкурентних позицій та ефективності бізнесу. Класичну модель General Electric можна більш тісно адаптувати для стратегічного управління асортиментом та параметрами продукції шляхом конкретизації конкурентних позицій СБО за ступенем задоволеності споживачів параметрами продукції, а ефективність бізнесу – за рівнем реалізації конкурентної стратегії підприємства окремою СБО. Остаточні рішення в сфері асортиментної політики приймаються керівництвом підприємств, виходячи з характеру розвитку СБО. Наприклад, сильні СБО потрібно розвивати, слабкі – ліквідувати, а до середніх СБО застосовувати вибірковий підхід для максимізації прибутку підприємства.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Полонская Л. А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле / Л. А. Полонская, М. М. Турнянская. – К.: Техника, 1982. – 96 с.
3. Мескон М. Основы менеджмента / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури; пер. с англ. Е. И. Кондратенко – М: Дело, 2004. – 799 с.
4. Алескерев Ф. Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе / Ф. Н. Алескерев, А. Н. Яровников. – М.: Азернешр, 1989. – 183 с.
5. Ноздрева Р. В. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. В. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.